



Guter Ruf

Wertschätzung. Im Zeitalter sozialer Medien werden Kunden zu Kritikern. Oft empfehlen sie auch Angebote. Es ist wichtig, genau zu wissen, was über die eigene Firma im Netz kursiert.

Auf Verleumdungen sollte ein Unternehmen sofort reagieren.

Klaus Kuenen aus Köln wollte mit seinem neuen Onlineauftritt von Anfang an alles richtig machen. Als Selbstständiger berät er Kunden im Onlinemarketing. Wer ihn im Internet sucht, sollte ein positives Bild von ihm und seinen Leistungen bekommen. Darauf, so weiß Kuenen, haben Selbstständige und Unternehmen nicht direkt Einfluss.

Kunden tauschen sich über soziale Medien wie Facebook miteinander aus. Auf Bewertungsportalen wie Qype oder Yelp geben sie ihre Meinung zum Unternehmen und zu dessen Dienstleistungen oder Produkten ab. „Also forschte ich erst einmal selbst über Google, was überhaupt von mir im Netz existierte, und war ziemlich überrascht, was ich da alles fand“, sagt Kuenen. „Zum Glück nichts Rufschädigendes, aber mir war sofort klar, dass man auf Dauer keine saubere Onlinereputation haben kann, wenn man diese nicht selbst aktiv aufbaut“, ergänzt er.

Wie wichtig ein guter Ruf im Internet ist, zeigt schon die Zahl der Surfer. Allein in Deutschland sind es mehr als 53 Millionen Menschen, die sich vor dem Kauf

eines Produkts oder der Beauftragung einer Dienstleistung im Netz über das Unternehmen erkundigen können. Auch Geschäftspartner informieren sich im Internet.

Aus Kundenkritik lernen

Kommentare im Netz sind nicht immer positiv. Onlinereputations-Experte Klaus Eck sagt: „Kundenkritik muss man aushalten können, und man kann auch daraus lernen.“ Bei falschen Behauptungen könne und müsse man sich jedoch wehren (siehe Seite 42: „Sich positiv ins Gespräch bringen“). Entsprechend lassen Unternehmer auch üble Nachrichten oder Falschaussagen löschen – vor allem in Foren (siehe Seite 42: „Hier werden Einträge häufig

getilgt“). Dabei helfen Profis, denn die Folgen sind fatal (siehe „Spezialisten fürs Renommee“). Mario Grobholz, Geschäftsführer von Secure.me, weiß aus der Erfahrung: „Kommentare und Bewertungen im Internet können für Unternehmen schnell geschäftskritisch werden.“

Das passiere schneller, als man glaube, weiß Christian Keppel, Projektleiter bei Deinguterruf.de, und sagt: „Nicht zu unterschätzen für den guten Ruf sind bei der Google-Suche die Suchvorschläge, die sogenannten Suggests.“ Das Beispiel Bettina Wulff zeigt, wie schnell ein Name mit einem diffamierenden Suchvorschlag verbunden werden kann. „Wir hatten schon Kunden, die mit den Begriffen ‚Nazi‘, ‚Stasi-Mitarbeiter‘



„Man hat keine saubere Onlinereputation, wenn man diese nicht aufbaut“

Klaus Kuenen, freiberuflicher Onlinemarketingberater aus Köln



oder ‚Scientologe‘ in Verbindung gebracht wurden. Das ist richtig geschäftsschädigend“, sagt Keppel. Ein anderer Unternehmer fand bei der Eingabe seines Namens unter den ersten Treffern die Begriffe „Betrüger“ und „dubiose Geschäfte“. Vermuteter Urheber der Verleumdungen war ein unzufriedener Kunde. Gegen diese vorzugehen, ist nahezu unmöglich. Google selbst sieht sich nicht verantwortlich für diese automatische Vervollständigungsfunktion, die lediglich häufige Anfragen anderer Nutzer spiegelt.

Gutes Google-Ranking

Wichtig sei es deshalb, sicherzustellen, so Reputationsexperte Eck, „dass man bei der Google-Suche unter den ersten zehn Treffern einen guten Eindruck hinterlässt“. Das funktioniert mit der sogenannten Suchmaschinenoptimierung, die zum Repertoire spezialisierter Dienstleister gehört. In der Trefferliste landen nach einem bestimmten Algorithmus oft verlinkte Seiten ganz oben. Mit aktiven firmeneigenen Seiten können Unternehmen gegensteuern und

dafür sorgen, dass die positiven Treffer weiter oben landen.

Die Überwachung des Internets sollte so selbstverständlich werden wie eine Anti-Viren-Software für den Computer, rät Mario Grobholz. Sein Onlinedienst kontrolliert täglich rund um die Uhr das größte Onlinenetzwerk Facebook. Eine Besonderheit der sozialen Medien ist der wenig soziale Ton, der dort häufig herrscht. So wurde etwa kürzlich die Pro-7-Sendung „Galileo“ wegen mehrerer Fehler übel beschimpft. Der Schimpfende bekam von rund 100 000 Facebook-Nutzern Zustimmung, woraufhin der Fernsehsender auf seiner eigenen Website postete: „Kritik gefällt uns. Kritik nehmen wir an. Für Beleidigungen und Drohungen haben wir kein Verständnis.“ Auch kleine Unternehmen können diese berüchtigten Shitstorms via Facebook treffen. Auslöser kann etwa die Beschwerde eines Kunden oder eine Kritik an der Vorgehensweise des Unternehmens sein, wobei die Kritik weder zutreffend noch berechtigt

Spezialisten fürs Renommee

Anlaufstellen für den Aufbau, die Überwachung und den Erhalt Ihrer Onlinereputation.

www.secure.me. Überwacht Facebook auf Drohungen und bietet Schutzmaßnahmen für die Reputation.

www.reputeer.de. Onlinereputations-Check, Karrieremanagement, Reputationsaufbau.

www.reputation-defender.de. Entfernt Negativeinträge unter Beachtung der Meinungsfreiheit.

www.web-killer.de. Ermittelt Verantwortliche von negativen Einträgen, optimiert den guten Ruf im Netz.

www.saubereweste.de. Online- und Rechtsexperten spüren Rufschädigungen und Rechtsverletzungen auf.

www.revolvermaenner.com. Übernimmt strategisches Reputationsmanagement.

www.deinguterruf.de. Hilft beim Auffinden und Löschen von Einträgen.

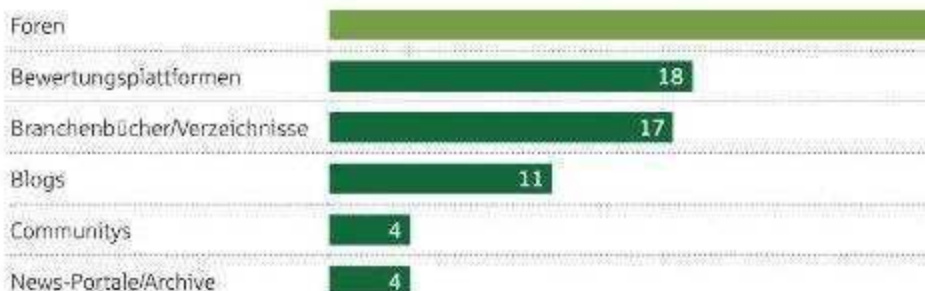
sein muss. Die Schweizer Social-Media-Expertin Barbara Schwede rät Betroffenen: ehrlich sein, Fehler eingestehen, Besserung geloben und konstruktiv vorgehen. Vor allem sollte das betroffene Unternehmen die Nutzer ernst nehmen und sich nicht provozieren lassen. Stattdessen an die Höflichkeit appellieren und einen guten Umgangston einfordern.

Reputation aktiv aufbauen

Onlinemarketingberater Kuenen beauftragte Reputeer mit dem Aufbau seines Rufs im Internet. Herauszufinden, was bereits über eine Firma im Netz kursiert, kostet dort rund 20 Euro; der Aufbau des guten Rufs startet bei 500 Euro. Dabei unterstützt der Dienstleister seine Kunden auch bei einer professionellen Präsentation in den sozialen Medien. „Wenn ▶

Hier werden Einträge häufig getilgt

Wo Unternehmen mit Blick auf ihren Ruf einzelne Inhalte im Internet löschen lassen.



Angaben in Prozent. Quelle: Kuffotse, Secure.me

mir durch einen Negativeintrag auch nur ein oder zwei Aufträge entgehen würden, lohnt sich die Investition allemal“, sagt Kuenen. Ein ganzer Stab von Spezialisten durchforstet das Internet, ein Personalcoach unterstützt ihn beim Aufbau des guten Rufs. Dabei suchen Experten nicht nur über Suchmaschinen wie Google oder Yahoo, sondern ebenfalls in speziellen Verzeichnissen und mithilfe einer Gesichtserkennungssoftware auch nach Fotos. Wenn sie rufschädigende Inhalte oder Bilder finden, kontaktieren sie den Betreiber der Website und fordern ihn auf, den Eintrag zu löschen.

Unsinn aus der Jugend

Einige Dienstleister übernehmen auch das Löschen von Einträgen. Das kostet rund 40 Euro pro Löschauftrag. Allerdings kann keiner garantieren, dass die Einträge nie wieder auftauchen, denn Suchmaschinen haben Langzeitspeicher.

„Wer beispielsweise in seiner Jugend Unsinn gemacht hat und das heute im Netz zu finden ist, der weiß, dass er damit konfrontiert werden kann“, sagt Grobholz. „Darauf sollte man wenigstens eine plausible Antwort parat haben.“ Nicht immer muss gleich mit scharfer Munition gegen diese

Einträge geschossen werden. „Meiner Erfahrung nach sind höchstens 2 Prozent der gefundenen Einträge so kritisch, dass man reagieren muss. Oft sind sie einfach nur ärgerlich“, führt er aus. So kann auch Klaus Kuenen mit seinem adretten Kurzhaarschnitt mit

dem Bild aus seiner Jugend leben, das ihn mit langen, wallenden Haaren zeigt. Ein Schulfreund hatte es vor einigen Jahren ins Netz gestellt. Immerhin ist es inzwischen von Seite eins auf die vierte Seite bei den Google-Treffern gerutscht.

Iris Quirin

Der Experte für Onlinereputation **Klaus Eck** erläutert, wie Unternehmer sich im Internet einen guten Ruf aufbauen. Er gibt auch Tipps, wie sie geschickt daran arbeiten, das gute Renommee zu erhalten.



„Bewertung durch zufriedene Kunden“

PROFITS: Wozu sollten Mittelständler wissen, was im Netz über sie steht?

Eck: Wir leben in einer Bewertungsgesellschaft. Wenn die Leistung und das Produkt stimmen, bewerten die Menschen das in der Regel auch positiv. Natürlich gibt es zuweilen auch negative Einträge. Die dürfen sich aber nicht mehren, denn das kann schnell geschäftsschädigend sein.

PROFITS: Wie kann man selbst für einen guten Ruf im Netz sorgen?

Eck: Zum Beispiel, indem man seine zufriedenen Kunden zu einer Bewertung auffordert. Das darf aber nicht penetrant sein. Friseure, Geschäfte und Restaurants haben oft im Fenster den Aufkleber „Bewerten Sie uns auf Qype“.

PROFITS: Wie sollten Unternehmer auf Kritik im Internet reagieren?

Eck: Kundenkritik muss man aushalten können, und man kann auch daraus lernen. Bei falschen Behauptungen kann man sich wehren, wenn man den Urheber der Behauptung ausmacht. Das übernehmen Rechtsanwälte oder spezialisierte Dienstleister. Auf jeden Fall sollte man die negativen Beiträge durch eigene Inhalte und positive Kritiken anderer Kunden verdrängen, sodass sie in den Suchmaschinen nicht mehr oben gelistet werden.